



LE RÔLE MODÉRATEUR DE L'EXPÉRIENCE NARRATIVE PERÇUE DANS LA RÉDUCTION DE L'EFFET DU CYNISME ENVERS LA PUBLICITÉ VERTE SUR LA RÉSISTANCE À LA PUBLICITÉ VERTE

KOUASSI Tchinwié Fortunat

Docteur en Sciences de Gestion à l'Institut National Polytechnique Houphouët Boigny de
Yamoussoukro (Côte d'Ivoire)

Laboratoire de Droit d'Economie et de Gestion (LADEG)

SORO Karna

Docteur en Sciences de Gestion à l'Université de San Pédro (Côte d'Ivoire)

Laboratoire de Recherche en Economie et en Gestion (LARGE)

This is an open access article under the [CC BY-NC-ND](#) license.



Résumé : L'objectif de cette étude est de tester le rôle modérateur de l'expérience narrative perçue dans la relation entre le cynisme envers la publicité verte et la résistance à la publicité verte. Notre méthodologie s'est traduite par deux études quantitatives suivies du test des hypothèses. Les résultats démontrent que les expériences narratives perçues peuvent moduler le cynisme envers la publicité verte. Les participants exposés à des narrations captivantes ont montré une réduction significative du cynisme, ce qui a eu un effet positif sur leur résistance à la publicité verte.

Mots clés : Publicité verte, Expérience narrative perçue, Cynisme face à la publicité verte, Résistance à la publicité verte.

Abstract: The objective of this study is to test the moderating role of perceived narrative experience in the relationship between cynicism towards green advertising and resistance to green advertising. Our methodology resulted in two quantitative studies followed by hypothesis testing. The results demonstrate that perceived narrative experiences can modulate cynicism towards green advertising. Participants exposed to compelling narratives showed a significant reduction in cynicism, which had a positive effect on their resistance to green advertising.

Keywords: Green advertising, Perceived narrative experience, Cynicism about green advertising, Resistance to green advertising.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.10809775>

1 Introduction

Depuis plusieurs années, les entreprises ont commencé à intégrer la dimension environnementale dans leurs communications. De part cette communication, les entreprises ne se focalisent pas seulement sur l'atteinte des objectifs économiques et concurrentiels, mais elles cherchent aussi à satisfaire les besoins environnementaux et sociaux des consommateurs. A titre d'exemple, la Compagnie Ivoirienne d'Electricité (CIE) a sensibilisé, Mercredi 26 avril 2023, les enfants et aussi leurs parents sur les bons gestes éco-citoyens à l'occasion de la 2ème journée du 15^{ème} Festival des Musiques Urbaines d'Anoumabo (FEMUA 15) à l'Institut National de la Jeunesse et des Sports (INJS) à Marcory, à travers la rubrique « FEMUA KIDS ». L'objectif étant de bien utiliser l'électricité et de faire des économies d'énergie.

Toutefois, la publicité environnementale ou publicité verte n'a pas réussi à véhiculer les bénéfices environnementaux réels de la marque (Do Paço et Reis, 2012 ; Chan, 2004) et à assurer une image écologique honnête auprès des consommateurs (Peattie et Crane, 2005). Pour preuve, la multiplication des actions de plusieurs organisations non gouvernementales (exemple : les amis de la terre en France) contre les publicités environnementales mensongères confirme l'ampleur du phénomène (Elhajjar et Dekhili, 2018). Aussi, une incursion dans le quotidien des consommateurs ivoiriens nous montre des formes de rejet, d'ignorance, de contestation ou de minimisation des messages, des informations et des campagnes liés aux questions environnementales, telles que les changements climatiques, la conservation de la biodiversité, la durabilité, etc. Ces consommateurs développent donc des formes de défiance, d'opposition voire de rébellion (Mkik, Chakor et Amina, 2019). Toutes ces déviations et oppositions sont qualifiées de « résistance du consommateur » (Penaloza et Price, 1993). La résistance du consommateur face à la publicité verte constitue un phénomène répandu qui ne doit pas être négligé par les annonceurs (Mkik, Chakor et Amina, 2019). Dans ce contexte, l'identification des causes de cette résistance est d'une importance capitale pour comprendre pourquoi certaines personnes sont réticentes à accepter ou à adhérer aux messages et aux initiatives liés à l'environnement.

Comprendre ces causes permettra de développer des stratégies et d'élaborer des approches de communication plus efficaces pour surmonter la résistance et encourager l'engagement en faveur de la durabilité. Plusieurs caractéristiques individuelles et situationnelles peuvent amener à la résistance face à la publicité : le scepticisme, l'insatisfaction générale, l'expression de soi, le niveau d'éducation et l'envahissement publicitaire (Cottet, Ferrandi et Litchlé, 2009). Roux (2007), de son côté, dénombre, également, des caractéristiques individuelles qui peuvent être considérées comme des variables antécédentes de la résistance. Il s'agit de : l'insatisfaction générale et le mécontentement diffus envers la société et le fonctionnement marchand ; le scepticisme ; le cynisme ; la réactance ; l'expression de soi ; le niveau d'éducation ou encore l'âge. Cho et Cheon (2004), quant à eux, ont identifié trois antécédents à l'évitement de la publicité sur Internet qui est lui-même considéré comme une forme de résistance. Il s'agit de l'interruption de la tâche, l'envahissement publicitaire perçu et les expériences antérieures négatives.

Dans le cadre de notre recherche, au moyen d'une enquête pré-exploratoire descriptive, nous avons porté notre attention sur les antécédents de la résistance à la publicité environnementale. Il ressort de l'analyse que le déclencheur de la résistance à la publicité environnementale dans notre contexte d'étude est le cynisme du consommateur face à la publicité verte. En effet, les personnes interrogées étaient enclins à remettre en question la crédibilité, la pertinence et les intentions derrière les informations environnementales à travers des doutes. Ils ont tendance à croire que les entreprises ont des motivations cachées ou égoïstes, et qu'elles exagèrent souvent

les avantages du comportement éco-responsable. Les consommateurs cyniques pensent que les entreprises sont principalement motivées par le profit et qu'elles ne se soucient pas vraiment du bien-être des consommateurs. Or, le cynisme est considéré comme un doute systématique et une suspicion de motivations cachées des entreprises (Boyer, 2006).

Le cynisme du consommateur se réfère à une attitude négative et méfiante envers les entreprises, les marques et les messages publicitaires. En raison de leur méfiance, les consommateurs cyniques peuvent être moins enclins à s'engager avec les messages publicitaires. Par conséquent, l'étude de la relation entre cynisme du consommateur face à la publicité environnementale et la résistance à la publicité environnementale, ainsi que l'identification des leviers d'action permettant de réduire l'effet déclencheur de ce dernier sur la résistance à la publicité environnementale représente un enjeu majeur pour les entreprises. A cet effet, nous observons un intérêt des recherches portant sur les liens entre cynisme face à la publicité et résistance à la publicité (Obermiller et Spangenberg, 1998 ; Abrahamson, 2004). Une autre recherche (Elhajjar et Dekhili, 2018) a montré que le cynisme face à la publicité environnementale est un antécédent de la contestation des publicités environnementales.

Sur la base d'observations empiriques, ces auteurs montrent le lien plus ou moins explicite et direct avec entre le cynisme à l'égard de la publicité et la résistance envers la publicité. Ils concluent notamment que le cynisme apparaît comme un facteur de la résistance à la publicité en général. Toutefois, bien que le cynisme envers la publicité soit considéré dans ces travaux antérieurs comme une cause de la résistance à l'égard de la publicité, nous en savons encore peu sur l'influence du celui-ci sur la résistance et sur les leviers de management pouvant réguler cette relation. En effet, dans une approche beaucoup plus descriptive, ces travaux ont essayé d'identifier les antécédents de la résistance à la publicité. Cependant, leur limite majeure réside dans le fait qu'on ignore l'importance desdits facteurs notamment le cynisme dans le développement de la résistance. Ainsi, le degré d'influence du cynisme sur la résistance reste une question pratiquement inexplorée. D'ailleurs, à la suite de leur étude, Chylinski et Chu (2010) établissent que le cynisme des consommateurs ne peut pas être expliqué en profondeur par l'adhésion à un seul type de comportement. Et que la nécessité d'analyser le cynisme du consommateur dans divers domaines est avérée.

Dès lors, cette recherche essaie de combler cette insuffisance en se fixant un double objectif. Le premier objectif est de mesurer l'effet du cynisme à l'égard de la publicité environnementale sur la résistance à la publicité verte. En effet, à notre connaissance, une seule recherche (Cottet, Ferrandi, et Lichtlé, 2009) a abordé la question de l'effet significatif du cynisme à l'égard de la publicité verte sur la résistance à cette même publicité. Leur étude a été faite sur un échantillon de consommateurs français. En termes de perspectives de recherches, ces auteurs ont, eux-mêmes, suggéré de mener une autre étude sur un échantillon d'origine culturelle différente et de tester la validité des échelles de mesure utilisées dans leur étude.

Le second objectif est de tester l'effet modérateur de l'expérience narrative perçue sur la relation entre le cynisme face à la publicité environnementale et la résistance à la publicité environnementale. En effet, l'expérience narrative peut susciter des émotions chez les consommateurs et influencer leur comportement d'achat à travers leurs désirs et leurs attitudes. Ainsi, elle peut stimuler l'identification du consommateur à la marque et permettre aux consommateurs de ressentir une valeur émotionnelle (Júnior, Limongi, Lim, Eastman, Kumar, 2023). Cette idée est également supportée par quelques chercheurs (Zins et Adamu, 2023) qui estiment que dans un contexte touristique l'expérience narrative accroît le lien émotionnel et l'attractivité entre les voyageurs et leurs destinations. Selon d'autres recherches (Jin-Kang, Hong et Hubbard, 2020), l'expérience narrative est considérée comme un format

publicitaire efficace pour diffuser des messages et favoriser la communication. La littérature montre, par exemple, que l'expérience narrative a montré son efficacité dans des campagnes publicitaires à intérêt public comme le don d'organes, la lutte contre le tabagisme et la prévention du cancer (Murphy, Frank, Chatterjee et Baezconde-Garbanati, 2013 ; Shen, Sheer et Li, 2015). Norlyk, Lundholt et Hansen (2014) indiquent, de leur côté, que l'expérience narrative permet d'établir des relations durables fondées sur des valeurs et elle renforce la marque de l'entreprise. Dans le même registre, Kemp, Gravois, Syrdal et McDougal (2023) postulent que la construction intentionnelle de l'expérience narrative dans tous les domaines et fonctions peut apporter de la valeur à toutes les parties prenantes d'une organisation.

Ainsi, à travers des expériences concrètes et vécues, les récits bien élaborés et engageants auront le potentiel de susciter un engagement émotionnel chez les auditeurs, d'établir des connexions personnelles entre eux et les sujets abordés et favoriser leur empathie et leur auto-identification au regard des situations présentées. Cela peut aider à atténuer le cynisme envers la publicité verte et encourager une réception plus positive de cette dernière. En somme, à notre connaissance, nous constatons qu'il existe peu d'études empiriques quantitatives reliant le cynisme envers la publicité et la résistance à la publicité en général encore moins face à la publicité environnementale. Par ailleurs, sont encore plus rares celles portant sur les facteurs de contingence de cette relation, notamment en termes de mécanismes modérateurs.

Au vu de ce qui précède, notre recherche vise ainsi à répondre aux questions suivantes : En quoi le cynisme face à la publicité verte influence-t-elle la résistance à l'égard de la publicité environnementale ? Comment l'expérience narrative perçue est-elle susceptible de modérer le lien entre cynisme à l'égard de la publicité verte et résistance face à la publicité verte ? Sur le plan théorique, notre recherche ambitionne ainsi d'améliorer la compréhension de la nature de la relation entre cynisme à l'égard de la publicité verte et résistance face à la publicité verte, et ce, en nous intéressant au rôle modérateur de l'expérience narrative perçue. Sur le plan opérationnel, nos implications apporteront aux communicateurs et aux managers un certain nombre de leviers permettant de mieux communiquer sur l'environnement.

Dans cet article, nous mobilisons, dans une première partie, la littérature sur les concepts centraux de cette recherche : la publicité verte, la résistance à la publicité verte, le cynisme à l'égard de la publicité verte et l'expérience narrative perçue. A l'issue de cette revue de la littérature, les hypothèses de recherche et le modèle théorique conceptuel seront présentés dans une seconde partie. Puis, la méthodologie sera abordée dans une troisième partie. Nous présentons et discutons les principaux résultats obtenus dans une quatrième partie. Et nous terminons notre développement par une conclusion qui propose quelques recommandations managériales, des pistes de recherche et les limites de l'étude.

Abordons dès lors la revue de la littérature.

2 Revue de littérature

Dans cet article, nous mobilisons la littérature sur la publicité verte en nous appuyant sur la théorie du signal, avant de développer les différents concepts mobilisés dans ce travail.

2.1 Publicité verte

Selon Cox (2008), il n'existe pas de définition concise de la publicité verte, cependant il est possible de se baser sur certains critères pour la définir. Ces critères ont été déterminés par Banarjee, Gulas et Iyer (1995). Ainsi, la publicité verte est définie dans ce travail comme une publicité qui s'intéresse explicitement ou implicitement à la relation entre un produit/service et

l'environnement et qui favorise un mode de vie vert mettant en avant un produit/service tout en présentant une image d'entreprise responsable.

Le concept de publicité environnementale ou publicité verte vise à construire une image positive et une légitimité sociale de l'entreprise auprès du public et aussi à créer un climat de confiance (Oxibar, 2001 ; Frois, 1999). La publicité verte est aussi mobilisée par les entreprises pour encourager le consommateur à s'intéresser aux produits respectueux de l'environnement (Carlson, Grove, Lacznia et Kangun, 1996 ; Peattie, 1995). Pour Kangun, Carlson et Grove (1991), la publicité verte repose sur des messages publicitaires utilisant des arguments environnementaux afin de vendre un produit jugé biodégradable, recyclé ou recyclable. Elle a pour rôle de souligner la congruence entre les valeurs de l'entreprise et ses pratiques (Suchman, 1995) et cela afin d'améliorer sa réputation (Deephouse et Carter, 2005).

En nous fondant sur la théorie du signal développée par Spence (1973), nous considérons qu'elle apparaît donc comme un signal envoyé au consommateur pour attester que le comportement d'une marque est socialement acceptable et approprié (Philippe et Durand, 2009). Etant donné qu'il est difficile d'observer directement la performance environnementale d'une entreprise, l'appréciation de celle-ci se fait par le biais de la publicité véhiculée. Les signaux sont utilisés pour donner une indication directe ou indirecte sur les intentions, les motivations et les objectifs des entreprises (Porter, 1980) et pour juger la qualité du management environnemental de l'annonceur (Peattie et Crane, 2005). La théorie du signal est pertinente pour appréhender le comportement de l'expéditeur et du récepteur. Le premier détermine la façon de communiquer et les informations à mobiliser, et le second décide de la manière d'interpréter le signal. Lorsque les signaux sont en conformité avec les aspirations de la cible, ils sont alors perçus favorablement. Au contraire, si les perceptions des signaux sont négatives, ainsi que leur cohérence et leur sincérité, la réputation de la marque se trouve ternie. C'est pourquoi, Heil et Robertson (1991) stipulent que l'interprétation du signal et les réactions des consommateurs face à celui-ci sont déterminées par les caractéristiques du signal lui-même, notamment sa clarté.

2.2 Résistance à la publicité verte

On ne peut appréhender le concept de résistance à la publicité verte sans au préalable cerner celui de résistance à la publicité. A cet effet, Roux (2007) propose de définir la résistance du consommateur peu importe sa manifestation notamment dans un contexte publicitaire de la façon suivante : « un état motivationnel qui pousse le consommateur à s'opposer à des pratiques, des logiques ou des discours marchands jugés dissonants ». Dans la même veine, la résistance à la publicité renvoie à une impossibilité d'acceptation d'une publicité évaluée négativement et au maintien d'une attitude défavorable (Roux, 2007). Le concept de la résistance à la publicité a été mis en relation avec d'autres concepts tels que l'irritation, l'attitude négative vis-à-vis de la publicité, l'intention de la manipulation et surtout la résistance à la persuasion. McGuire (1964) a défini la résistance à la persuasion comme la capacité à résister à une « attaque persuasive ». D'ailleurs, pour Knowles et Linn (2004), la résistance à la publicité et la résistance à la persuasion sont indissociables.

Selon (Roux, 2007), il faut trois conditions nécessaires à toute forme de résistance : une force s'exerce sur l'individu (la publicité, qui l'incite à adopter certaines attitudes ou comportements), il la perçoit (il est conscient de cette publicité) et il cherche à annuler son effet (il adopte certains comportements dans ce but). Il poursuit pour dire que la résistance à la publicité a deux composantes : une attitude négative envers la publicité et un comportement adopté dans le but d'annuler ou de limiter l'effet de la publicité. Mkik, Chakor et Amina (2019), quant à eux, ont une vision tri-dimensionnelle de ce concept. Ils estiment que celui-ci semble être d'abord une

résistance psychologique (résilience due au conflit interne), puis éventuellement, une résistance attitudinale (envers une communication, un média et/ou une source) et comportementale (envers un média, un produit, une marque, une entreprise).

Concernant la résistance à la publicité environnementale, Cottet, Ferrandi et Litchlé (2010) distinguent trois niveaux : une expression libertaire, une sanction du comportement non éthique des firmes et un engagement citoyen. Par ailleurs, ils sont les seuls, à notre connaissance, à avoir proposé une échelle de mesure de la résistance à la publicité verte. Cette dernière est structurée en cinq dimensions : évitement, absence d'impact, rejet, retour aux valeurs et Internet.

En se basant sur les travaux cités plus haut, la résistance à l'égard de la publicité verte est définie dans ce travail comme la tendance de certaines personnes à exprimer une méfiance ou une réticence envers les campagnes publicitaires liées à des problèmes environnementaux. Elle consiste à saisir chaque opportunité pour ne pas faire, faire le contraire, ou faire autrement que ce qui est attendu par le message (Elhajjar et Dekhili, 2018). Il s'agit moins de discours ou de critiques que d'actions (Scott, 1990).

2.3 Cynisme face à la publicité verte

Le cynisme du consommateur est défini comme : « une attitude permanente et apprise, façonnée par la perception que les politiques expansionnistes et les politiques opportunistes des marques sur le marché provoquent des situations négatives pour les consommateurs » (Keser et Söğütü, 2023). En d'autres termes, le cynisme du consommateur est une attitude qui découle de la colère et du ressentiment des consommateurs à l'égard des entreprises et d'autres organisations. Sur le plan marketing, le cynisme émerge face à l'incohérence du comportement des entreprises et leur incapacité à répondre aux attentes des consommateurs (Helm, 2006).

Le cynisme est une attitude négative qui peut être à la fois large et spécifique, et a des caractéristiques cognitives, affectives et comportementales (Stanley, Meyer et Topolnytsky, 2005). Il est également une attitude relativement stable et apprise associée à un aspect négatif (Abraham, 2000), à la méfiance, au scepticisme et à la déception (Basal et Suzen, 2023). Cependant, le cynisme se distingue du scepticisme par le fait qu'il porte sur les motifs ou les intentions qui sous-tendent l'action, plus que sur la véracité du contenu de l'information ou du message (Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006).

Le cynisme a été appliqué à plusieurs contextes spécifiques, comme le cynisme organisationnel (Andersson, 1996), les sciences sociales et politiques (Cappella et Jamieson, 1996), la psychologie (Smith et Frohm, 1985), le cynisme des directeurs d'achats à l'égard du top management pour motiver des comportements relationnels inauthentiques (Kothan-daraman et Agnihotri, 2012), le comportement des entreprises (Aqueveque et Encina, 2010) et le cynisme du consommateur (Mikkonen, Moisander, Firat, 2014). Plus récemment, il a été étudié dans le contexte de la justice organisationnelle (Kwantes et Bond, 2019), de la psychologie (Szymczak, Sawicki et Jaworski, 2020) et de l'exclusion sociale (Choy, Eom et Li, 2021). Il a été également étudié dans le continuum de réactions de doute à l'égard des dispositifs marchands (Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006).

Dans un contexte publicitaire, le cynisme désigne la tendance à condamner la publicité et à se méfier systématiquement des motivations cachées des annonceurs (Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006). Dans le même contexte, il a été considéré dans des travaux antérieurs (Obermiller et Spangenberg, 1998 ; Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006 ; Boyer, 2006 ; Mkik, Chakor et Amina, 2019 ; Elhajjar et Dekhili, 2018 ; Cottet, Ferrandi, et Lichtlé, 2009) comme étant un antécédent de la résistance à la publicité.

Dans une perspective d'opérationnalisation du concept de cynisme du consommateur, Helm, Moulard et Richins (2015) ont développé une échelle unidimensionnelle qui s'appuie sur l'opportunisme général (les entreprises recherchent leurs propres intérêts, sans se soucier des principes de base), l'opportunisme dirigé vers les consommateurs (les entreprises recherchent leurs propres intérêts, sans tenir compte des conséquences pour leurs propres clients et la tromperie des entreprises (mise en avant des pratiques marketing trompeuses).

Sur la base de la synthèse des travaux cités ci-dessus, le cynisme face à la publicité verte peut être défini, dans ce travail, comme une attitude de doute ou de méfiance envers les motivations et les intentions derrière les messages de communication environnementale.

2.4 Expérience narrative perçue

La majorité des recherches sur la publicité par l'expérience narrative par la publicité se sont concentrées sur des facteurs publicitaires traditionnels tels qu'une meilleure mémorisation de la marque (Brechman et Purvis, 2015), l'état d'esprit à l'égard du produit promu (Wang et Calder, 2006), le projet marque, ainsi que la volonté de l'acheter ou de l'utiliser (Sangalang, Johnson et Ciancio, 2013), la marque annoncée et l'intention d'achat ou d'utilisation (Chen et Chang, 2017). Dans ces travaux, il ressort que lorsque les consommateurs sont exposés à la campagne de communication narrative par vidéo par exemple, ils sont absorbés dans les récits de marque et se sentent transportés dans l'histoire de la marque de manière à être des personnages. De plus, l'expérience narrative peut présenter les avantages expérientiels pertinents de l'utilisation de la marque à travers une histoire engageante (Boller et Olson, 1991).

Suivant les travaux de Sempé (2015), dans ce travail, l'expérience narrative perçue se réfère à la manière dont une personne perçoit et interagit avec une histoire ou un récit. Cela inclut la façon dont l'histoire est ressentie, comprise, et si elle est jugée comme significative ou engageante. Des auteurs ont essayé d'opérationnaliser l'expérience narrative perçue tout en développant des échelles de mesure. Selon Sempé (2015), l'expérience narrative résulte de la convergence (l'individu confronte les récits et les authentifie) et de la résonance (l'individu entre en résonance avec les éléments imaginaires, symboliques et identitaires du récit). Green et Brock (2013) ont, de leur côté, développé le concept de transport narratif, concept très proche de l'expérience narrative, en estimant qu'il comprend trois dimensions que sont : cognitive, émotionnelle et imaginaire. Dans le même registre, Hoopen (2010), quant à lui, met en évidence quatre dimensions (engagement émotionnel, compréhension de la narration, attention, présence narrative) adaptées de Green et Brock (2000) et de Busselle et Bilandzic (2009). Il y a également Appel, Gnambs, Richter et Green (2015) qui considèrent quatre dimensions : cognitive, général, émotionnelle et imaginaire.

Nous nous intéressons maintenant aux hypothèses de recherche et au modèle conceptuel proposé.

3 Hypothèses et modèle de recherche

Nous présentons la justification des hypothèses, avant de proposer une représentation graphique du modèle théorique conceptuel.

3.1 Effet direct du cynisme face à la publicité verte sur la résistance à l'égard de la publicité verte

Cottet, Ferrandi, et Lichtlé (2009) ont montré que le cynisme est un déterminant important de la résistance à la publicité verte. En effet, avec l'effet des expériences négatives et des facteurs sociaux, les consommateurs peuvent modifier leurs avis sur les marques et les accuser d'opportunisme. Bien qu'ils s'intéressent au contexte social, (Singelis, Hubbard, Her et An,

2003) ont trouvé que le cynisme diminue la confiance dans les institutions sociales et les autres personnes. Dans le contexte des relations interpersonnelles, (Alexandra, Torres, Kovbasyuk, Addo et Ferreira, 2017) ont établi un lien entre le cynisme et les comportements contraires à l'éthique. Ainsi, le cynisme peut renforcer les attitudes négatives envers les problèmes environnementaux et les efforts pour les résoudre, ce qui peut créer une résistance à l'égard de la communication environnementale.

Bernardo et Nalipay (2016) ont identifié plusieurs manifestations du cynisme comme la réduction de l'estime de soi et de la satisfaction à la vie ou encore l'espoir. Groneworld, Burnett et Meister (2012) ont établi que le cynisme social a un lien négatif avec les préoccupations environnementales, étant donné que les personnes cyniques sont plus sceptiques à l'égard des menaces et sont enclins à nier l'existence de problèmes environnementaux. Même si des campagnes de sensibilisation sont menées, le cynisme peut réduire leur efficacité, car les personnes cyniques peuvent avoir du mal à croire aux informations fournies. Les personnes les plus cyniques se méfient des institutions et ont la conviction que les organisations manquent d'intégrité et favorisent l'égoïsme (Vice, 2011), ce qui suscite des réactions négatives (Chiu, 2005). De cette manière, les individus cyniques peuvent ignorer ou rejeter activement les messages de publicité verte, car ils les considèrent comme trompeurs ou non pertinents.

Les personnes les plus cyniques se méfient davantage des allégations environnementales des entreprises (Chan et Tam, 2021) et ont tendance à se méfier des affirmations de durabilité des marques. Par ailleurs, lorsque les consommateurs éprouvent de la méfiance ou du scepticisme à l'égard des allégations écologiques d'une entreprise, leur perception du risque s'améliore (Leonidou et Skarmas, 2017). À cet égard, le cynisme des consommateurs se traduit par la conviction en ce que les entreprises manquent d'honnêteté. Ce qui génère des émotions négatives (colère, dégoût, etc.) envers les entreprises (Helm, 2006). Par conséquent, les messages visant à encourager des actions positives pour l'environnement, comme la réduction de la consommation ou l'adoption de comportements durables, peuvent être moins efficaces auprès d'individus cyniques

Sur la base de cette discussion, nous proposons l'hypothèse qui suit : H1. Le cynisme du consommateur face à la publicité verte influence positivement la résistance du consommateur à l'égard de la publicité verte du consommateur.

3.2 Effet modérateur de l'expérience narrative sur la relation entre le cynisme face à la publicité verte et la résistance à l'égard de la publicité verte

Le format narratif dans la publicité a fait l'objet d'utilisation active, notamment dans les campagnes d'intérêt public telles le don d'organes, la lutte contre le tabagisme et la prévention du cancer (Murphy, Frank, Chatterjee et Baezconde-Garbanati, 2013 ; Shen, Sheer et Li, 2015). Les résultats ont montré que la pertinence des récits a fait prendre conscience aux gens que les événements d'une histoire sont suffisamment réalistes pour se produire dans leur propre vie. La publicité par l'expérience narrative suscite des réponses émotionnelles (Lakoff, 2008), réduit les effets cognitifs négatifs et suscite de fortes réponses affectives (Green et Brock, 2002). On peut donc suggérer que l'effet de l'expérience narrative est associé à des réponses émotionnelles et comportementales positives (Kang, Hong et Hubbard, 2020). Dans ce contexte, les récits bien construits peuvent établir des connexions personnelles entre les auditeurs et les sujets abordés. Ces connexions peuvent aider à réduire la méfiance envers la publicité verte, car les individus sont plus susceptibles de faire confiance à une histoire qui résonne avec leurs expériences et leurs émotions. Elles peuvent captiver et influencer le public de manière puissante en fonction de la manière dont elles sont perçues et ressenties.

Par ailleurs, les consommateurs émotionnellement investis sont beaucoup moins enclins à résister à la persuasion (Lim et Childs, 2020) et à développer des contrepoints pour restreindre l'efficacité de la publicité (Brechman et Purvis, 2015). Une publicité de narration engageante est susceptible de supprimer le doute des consommateurs, de promouvoir des stratégies heuristiques et d'améliorer la persuasion (Wen, Sar et Anghelcev, 2017). En d'autres termes, les récits puissants ont le potentiel de susciter un engagement émotionnel chez les auditeurs. Ainsi, lorsque les messages environnementaux sont présentés sous forme d'histoires engageantes et émotionnelles, les individus peuvent être plus enclins à abaisser leurs défenses cyniques et à se connecter avec le contenu de manière plus profonde. Dans le contexte de la communication environnementale, une expérience narrative perçue positive peut être essentielle pour transmettre efficacement des messages liés à la durabilité et à la protection de l'environnement. Des récits engageants peuvent aider à sensibiliser le public, à favoriser l'empathie envers la nature et à encourager des comportements plus respectueux de l'environnement. Nous postulons par conséquent l'hypothèse suivante : H2. Plus l'expérience narrative perçue du consommateur est élevée moins l'effet positif du cynisme face à la publicité verte sur la résistance à la publicité verte est élevé. La figure 1 donne une représentation graphique du modèle théorique conceptuel proposé.

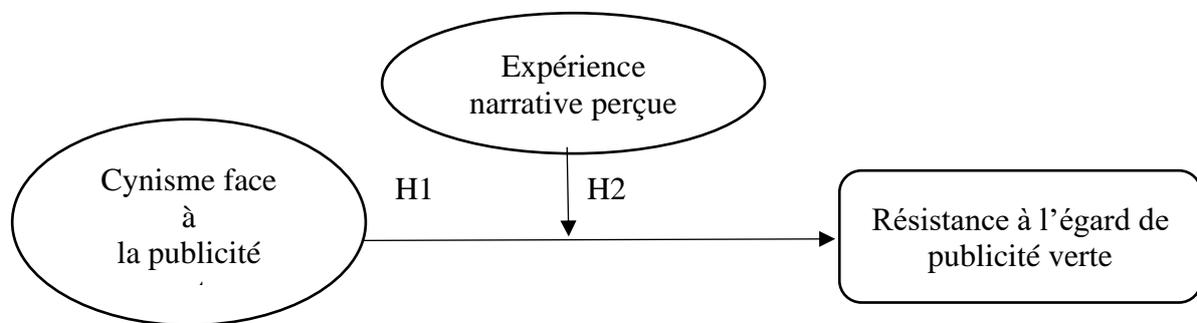


Figure 1 : Modèle théorique conceptuel et hypothèses

A la suite de la présentation des hypothèses de recherche et du modèle conceptuel, nous exposons la méthodologie de recherche (Echantillonnage, collecte des données et mesure des variables).

4 Méthodologie de la recherche

Pour vérifier la fiabilité et la validité des échelles, des analyses factorielles exploratoires (par Analyse des Composantes Principales sur SPSS) ont été effectuées. Puis, des analyses factorielles confirmatoires (par équations structurelles sur Amos) sont conduites sur la structure factorielle obtenue précédemment. Enfin, le test des hypothèses a été mené en recourant au modèle 1 de la macro PROCESS de Hayes (2013).

4.1 Echantillon et collecte de données

Le recueil des données a été réalisé auprès d'un échantillon de convenance d'étudiants de filières variées de l'Institut National Polytechnique Houphouët Boigny. En effet, les étudiants de cet institut en plus d'être très jeunes (15-25 ans) sont concernés par des préoccupations environnementales. Ils sont très informés sur les sujets relatifs à l'environnement. Par ailleurs, de nos jours les campagnes et discours de sensibilisation en faveur de l'environnement ciblent la jeunesse car elle est présentée comme l'avenir de l'humanité et aussi, parce que le futur de la planète dépend grandement de leurs actions dans le présent. En outre, la plupart des affiches publicitaires des entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux alors que ces jeunes sont

ouverts sur le monde. Les tableaux 1a et 1b résument les résultats des statistiques descriptives de nos deux échantillons.

Tableau 1a : Statistiques descriptives de l'analyse factorielle exploratoire

Genre	Garçons	Filles	Total	Pourcentage
Cycles				
Prépa	36	14	50	33%
Technicien Supérieur	51	19	70	47%
Ingénieur	22	8	30	20%
Total	109	41	150	100%
Pourcentage	73%	27%	100%	
Age				
15 ans - 18 ans	18	7	25	17%
19 ans - 22 ans	58	22	80	53%
22 ans - 25 ans	33	12	45	30%
Total	109	41	150	100%
Pourcentage	73%	27%	100%	

Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats obtenus sur SPSS

L'échantillon de l'analyse factorielle exploratoire comprend 150 étudiants dont 73% de garçons et 27% de filles. La majorité de ces étudiants ont un âge qui varie entre 19 ans et 22 ans soit 53% et sont pour la plupart inscrit au cycle « Technicien Supérieur » soit 47%. Les étudiants inscrits au cycle « Prépa » représentent 33% des répondants et ceux inscrits au cycle « Ingénieur » constituent seulement que 20% de l'échantillon. Par ailleurs, les étudiants dont l'âge est compris entre 15 ans et 18 ans représentent 17% des répondants et ceux dont l'âge se situe entre 22 ans et 25 ans constituent 30% de l'échantillon. Le tableau 1b suivant nous donne un aperçu des résultats de l'analyse descriptive de l'échantillon de l'analyse de factorielle confirmatoire.

Tableau 1b : Statistiques descriptives de l'analyse factorielle confirmatoire

Genre	Garçons	Filles	Total	Pourcentage
Cycles				
Prépa	51	29	80	32%
Technicien Supérieur	77	43	120	48%
Ingénieur	32	18	50	20%
Total	160	90	250	100%
Pourcentage	64%	36%	100%	
Age				
15 ans - 18 ans	27	15	42	17%
19 ans - 22 ans	85	48	133	53%
22 ans - 25 ans	48	27	75	30%
Total	160	90	250	100%
Pourcentage	64%	36%	100%	

Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats obtenus sur SPSS

L'échantillon de l'analyse factorielle confirmatoire comprend 250 étudiants dont 64% de garçons et 36% de filles. D'ailleurs, 53% de ces étudiants ont un âge qui varie entre 19 ans et 22 ans soit et sont pour la plupart inscrit au cycle « Technicien Supérieur » soit 48%.

Les étudiants inscrits au cycle « Prépa » représentent 32% de l'échantillon et ceux du cycle « Ingénieur » valent 20% de l'échantillon. En outre, les étudiants dont l'âge se situe entre 15 ans et 18 ans représentent 17% des répondants. Quant à ceux dont l'âge se trouve entre 22 ans et 25 ans, ils constituent 30% de l'échantillon. La collecte de données a été effectuée en face à face via un questionnaire (Voir Annexe) et a nécessité un temps de complétude moyen de 15 minutes. De manière précise, elle a été effectuée en deux parties correspondant chacune à l'un des deux grands blocs du questionnaire. Dans les cinq premières minutes en moyenne, les répondants étaient invités à remplir la première partie du questionnaire composée essentiellement des variables : cynisme face à la publicité verte et résistance à l'égard de la publicité verte. Pour la dizaine de minutes restantes, les répondants étaient soumis au visionnement d'un visuel audio décrivant un récit écologique relatif à l'utilisation des produits verts (ampoules LED, produits de nettoyage, produits recyclés, etc). Suite à cette expérience de visionnement, un ensemble d'énoncés relatif à l'expérience narrative perçue, leur était soumis pour complétude.

4.2 Mesure des variables

Les mesures des variables au moyen d'échelles de Likert en 5 points allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord » sont précisées ci-après. Pour mesurer le cynisme face à la publicité verte, nous avons eu recours à l'échelle de Helm, Moulard et Richins (2015) que nous avons adaptée. Pour mesurer la résistance à l'égard de la publicité verte, l'échelle de Cottet, Ferrandi et Lichtlé (2010) a été adaptée. Et enfin, le concept d'expérience narrative perçue a été mesuré en adaptant l'échelle de Green et Brock (2002).

5 Présentation et discussions des résultats

Les résultats sont présentés et discutés dans cette section.

5.1 Présentation des résultats

Nous présentons tout d'abord les résultats relatifs à la validation des instruments de mesure puis nous mettons en évidence ceux relatifs aux tests des hypothèses.

5.1.1 Validation des instruments de mesure

La validation des instruments de mesure a consisté à vérifier leur fiabilité et leur validité par une analyse factorielle exploratoire (AFE) et une analyse factorielle confirmatoire (AFC).

5.1.1.1 Résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Des analyses préliminaires ont permis de s'assurer de l'absence de valeurs manquantes et de valeurs extrêmes. Les données ont fait l'objet d'une analyse en composantes principales (ACP) avec rotation oblique varimax sur l'ensemble des variables du modèle. L'indice de KMO ($KMO > 0,5$) et le test de sphéricité de Bartlett qui est significatif ($p < 0,001$ pour khi2 et ddl) montrent que les données se prêtent bien à une ACP pour chacune des variables. Cette phase exploratoire a servi de base d'épuration de l'ensemble des items initiaux. Les items qui ont une bonne corrélation avec leur facteur sans être corrélés à d'autres facteurs et qui présentent des qualités de représentation satisfaisantes ($> 0,5$) ont été retenus. Les structures factorielles définitives ont un pourcentage de variance expliquée ($> 60\%$) et se caractérisent par une unidimensionnalité.

Enfin, la valeur des alphas de Cronbach ($\alpha > 0,7$) renseigne une bonne cohérence interne de chaque échelle de mesure. (Voir tableau 2).

5.1.1.2 Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire

Des équations structurelles basées sur la modélisation ont été utilisées pour effectuer les analyses factorielles confirmatoires. Elles se sont appuyées sur les structures factorielles obtenues précédemment en utilisant un autre échantillon. La normalité des distributions des variables a été vérifiée à partir des coefficients d'aplatissement et d'asymétrie qui d'ailleurs sont inférieurs aux seuils critiques. Par ailleurs, le test de Kolmogorov-Smirnov est satisfaisant pour toutes les variables. Par la suite, les données ont fait l'objet d'analyse en vue d'identifier et de supprimer les observations aberrantes. Le tableau 1 montre que les résultats sont satisfaisants en termes de cohérence interne ou de fiabilité (ρ de Jöreskog supérieurs à 0,7). En effet, la fiabilité de cohérence interne du construit est bonne si la valeur du ρ de Jöreskog est supérieure à 0,7 ou 0,8 selon les auteurs (Fornell et Larcker, 1981). Pour vérifier la validité convergente, nous avons analysé la force et la significativité des contributions factorielles (loadings) du lien entre chaque variable latente et ses indicateurs (Fornell et Larcker, 1981) à l'aide du test t de Student. Ensuite, nous avons associé à ce critère celui de la variance moyenne extraite, ou ρ VC de validité convergente qui doit être supérieur à 0,5. Les résultats indiquent que tous les tests t sont significatifs ($> |1,96|$) au seuil de 5% et tous les ρ VC sont supérieurs à 0,5. Pour démontrer la validité discriminante, nous avons utilisé le critère de Fornell et Larcker (1981) en comparant la valeur du ρ vc et les corrélations au carré entre les construits. La validité convergente (ρ vc) de chaque construit est supérieure au carré de chaque corrélation entre ce dernier et les autres construits latents. Le tableau 2 nous montre que les conditions de fiabilité, de validité convergente et discriminante sont satisfaisantes pour toutes nos échelles de mesure.

Tableau 2 : Synthèse des résultats de l'analyse factorielle exploratoire et confirmatoire des échelles de mesure

Intitulé des échelles	Nombre d'items	Alpha Cronbach	Rh \hat{o} Jöreskog	Rh \hat{o} vc	r ² *
CYN	5	0,91	0,890	0,673	0,461
RES	4	0,88	0,891	0,661	0,430
ENP	4	0,81	0,825	0,641	0,423

Source : Elaboré par nous-même à partir des résultats sur SPSS et Excel

*La plus forte corrélation au carré entre le construit en question et les autres construits ; CYN : Cynisme face à la publicité verte ; RES : Résistance à l'égard de la publicité verte ; ENP : Expérience narrative perçue

5.1.2 Test du modèle structurel et des hypothèses

Le modèle structurel global s'ajuste suffisamment bien aux données. En effet, les indices d'ajustement sont les suivants : $\chi^2 /ddl = 3,64 (< 5)$; CFI = 0,937 ($> 0,9$) ; TLI = 0,924 ($> 0,9$) ; NFI = 0,961 ; RMSEA = 0,063 ($< 0,08$), le GFI = 0,935 ; AGFI = 0,90 ($> 0,8$) et le SRMR = 0,033 ($< 0,08$) et CAIC (7213,069) $<$ CAIC saturé (9229,560). L'effet direct du cynisme face à la publicité verte sur la résistance à l'égard de la publicité verte a été effectué sur le logiciel AMOS. Le test t de Student (4,516) est significatif et est supérieur à 1,96. Les résultats montrent une relation significative positive entre le cynisme face à la publicité verte et la résistance à l'égard de la publicité verte, l'hypothèse H1 est donc confirmée ($\beta = 0,54, p < 0,001$). Le cynisme face à la publicité verte explique 23% de la variance de la résistance à l'égard de la publicité verte. Le test des hypothèses de l'effet modérateur de l'expérience narrative perçue

sur la relation directe entre le cynisme face à la publicité verte et la résistance à l'égard de la publicité verte a été mené en recourant à la macro PROCESS de Hayes (2013) au travers du modèle 1. Le cadre opératoire se traduit par le fait qu'il y a un effet modérateur de V sur la relation entre X et Y si le coefficient β est significatif ($p < 0,05$) et si l'intervalle de confiance exclut zéro. Dans le cadre de notre recherche, X représente le cynisme face à la publicité verte et Y est la résistance à l'égard de la publicité verte. La variable V est l'expérience narrative perçue. Le résultat est significatif ($\beta = -0,0143$, $p = 0,0078$), avec un intervalle de confiance IC = $[-0,0423 ; -0,0065]$ excluant le zéro. L'hypothèse H2 est donc confirmée.

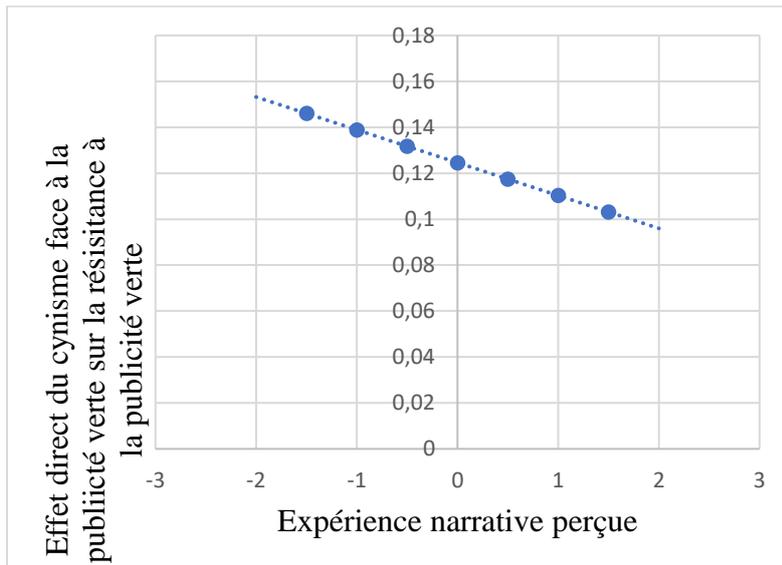


Figure 2 : Représentation graphique de la modulation de l'expérience narrative perçue

Source : Nos traitements statistiques sur Excel

La figure ci-dessus nous donne, donc, une représentation graphique à nuage de points de la fonction linéaire relative à l'effet modérateur de l'expérience narrative perçue. Ainsi, on a $Y = 0,1246 - 0,0143V$ avec 0,1246 la constante. L'on constate que plus, l'expérience narrative perçue augmente (de -1,5 à 1,5), l'effet direct du cynisme face à la publicité verte sur la résistance à l'égard de la publicité verte se réduit davantage, comme l'illustre la pente sur ce graphique. En d'autres termes, l'effet du cynisme face à la publicité verte sur la résistance à l'égard de la publicité verte est inhibé par l'expérience narrative perçue.

Nous discutons à présent ces résultats.

5.2 Discussions des résultats

Le premier résultat de cette recherche est d'avoir montré que le cynisme face à la publicité verte influence positivement ($\beta = 0,54$, $p < 0,001$) la résistance à la publicité verte. Ce résultat vient conforter ceux des travaux antérieurs qui ont jusqu'ici mis en évidence que le cynisme face à la publicité verte influence positivement la résistance à la publicité verte. Les travaux antérieurs avaient relevé que l'existence d'un lien entre le cynisme et les comportements contraires à l'éthique notamment le renforcement des attitudes négatives envers l'environnement (Detert, Treviño et Sweitzer, 2008 ; Chowdhury et Fernando, 2014). D'ailleurs, Cottet, Ferrandi, et Lichtlé (2009) ont montré que le cynisme est un déterminant important de la résistance à la publicité verte.

En outre, les résultats montrent également que l'expérience narrative perçue a un effet modérateur sur la relation entre le cynisme face à la publicité verte et la résistance à la publicité

verte. Ces résultats confirment les conclusions d'études antérieures ayant mis en évidence que la publicité par l'expérience narrative génère des réponses émotionnelles (Lakoff, 2008), atténue les effets cognitifs négatifs et favorise de fortes réponses affectives (Green et Brock, 2002). On en déduit que chez les consommateurs, l'effet du cynisme face à la publicité verte sur la résistance à la publicité verte est donc réduit (coefficient = -0,0143) par l'expérience narrative perçue. Ce résultat rejoint, également, les conclusions de (Green et Brock, 2000 ; Bordahl, 2003 et Lim et Childs, 2020) qui estiment que les consommateurs émotionnellement investis sont beaucoup moins enclins à résister à la persuasion. Ce résultat s'inscrit dans la lignée des travaux de (Myers et Sar, 2015 ; Wen, Sar et Anghelcev, 2017) qui ont souligné le fait qu'une publicité de narration engageante est susceptible d'éliminer le doute des consommateurs, de promouvoir des stratégies heuristiques et de favoriser la persuasion.

Nous nous intéressons maintenant à la conclusion.

6 Présentation et discussions des résultats

Cette recherche apporte des contributions théoriques et managériales mais elle comporte également des limites qui débouchent sur des perspectives de recherche.

6.1 Implications théoriques et managériales

Au plan théorique, les résultats obtenus apportent une principale contribution. Nous estimons que notre recherche permet d'améliorer la compréhension de la nature du lien entre cynisme face à la publicité verte et résistance à l'égard de la publicité verte. L'originalité de notre recherche, à notre connaissance, réside ainsi dans la réalisation d'une étude quantitative, introduisant une variable modératrice inédite : l'expérience narrative perçue. En effet, si les consommateurs perçoivent que les récits racontés sont authentiques, bien construits et engageants cela peut susciter en eux un engagement émotionnel qui réduira leur méfiance envers la publicité verte. Leur défense cynique se trouvera affaiblie et ils développeront des croyances réceptives face à la publicité verte. Le rôle de l'expérience narrative perçue est donc important. Si elle est élevée, l'effet du cynisme face à la publicité verte sur la résistance à l'égard de la publicité verte est réduit. Dans le cas contraire, cet effet se trouve renforcé.

Au-delà de l'apport théorique discuté précédemment, la contribution managériale de notre recherche concerne la mise en évidence des leviers de management par lesquels les entreprises ont la possibilité d'améliorer leur communication verte et de favoriser des attitudes et des comportements plus favorables à l'environnement chez les consommateurs. En d'autres termes, du point de vue des actions de marketing social, nos résultats comportent plusieurs implications importantes pour les entreprises, notamment l'optimisation des campagnes publicitaires et la sélection de médias adaptés. Comprendre comment l'expérience narrative contribue à l'atténuation de la résistance des consommateurs cyniques permettra aux entreprises de concevoir des campagnes publicitaires plus efficaces pour promouvoir des produits ou des initiatives environnementales. Cela passe par l'incorporation des éléments narratifs convaincants pour accroître l'engagement et la persuasion et l'utilisation des médias spécifiques qui sont particulièrement propices à la narration, tels que les vidéos en ligne, les réseaux sociaux, les blogs ou les publicités télévisées, pour diffuser leurs messages environnementaux.

Par ailleurs, les entreprises peuvent jouer un rôle dans la sensibilisation des consommateurs en expliquant de manière narrative, authentique et crédible l'effet positif de leurs actions écologiques et en les éduquant sur les questions environnementales complexes. Cela peut enrichir la confiance envers l'initiative environnementale et les entreprises peuvent capitaliser sur cette confiance pour fidéliser les clients. Enfin, les actions des entreprises doivent être

cohérentes avec les publicités narratives qu'elles diffusent pour éviter de renforcer la méfiance des consommateurs.

6.2 Limites et perspectives de la recherche

Notre recherche comprend des limites. D'une part, elle s'appuie sur un échantillonnage de convenance dont la population d'étude est composée uniquement d'étudiants. Bien que les résultats obtenus soient fiables et valides, il serait donc intéressant de répliquer la recherche en utilisant un autre type d'échantillonnage ou auprès d'autres populations. L'objectif étant d'étendre la validité externe des résultats obtenus. D'autre part, elle présente une limite dont celle de ne prendre en compte qu'une seule variable modératrice. La question de l'influence du cynisme face à la publicité verte sur la résistance à l'égard de la publicité verte est complexe et peut faire intervenir un grand nombre d'autres variables. Des études pourraient examiner les mécanismes sous-jacents qui relient le cynisme et la résistance. Ceux-ci peuvent relever de la psychologie, de l'émotion mais également du social et de la culture. Dans le champ de la psychologie, il pourrait être intéressant de mesurer l'effet de variables telles que la dissonance cognitive, la confiance, la persuasion et la réflexion personnelle. En ce qui concerne les variables liées à l'émotion, l'empathie, l'engagement émotionnel, pourraient avoir un impact sur la résistance des consommateurs cyniques. Concernant le social et la culture, le rôle de l'identification pourrait être étudié. Par ailleurs, les futures recherches pourraient tenter de savoir si les effets de l'expérience narrative dans la publicité verte sont durables. Les consommateurs peuvent-ils conserver une attitude positive envers la marque ou le produit sur le long terme ? Il pourrait, également, être utile de segmenter les publics en fonction de leur niveau de cynisme à l'égard de la publicité verte pour voir comment l'expérience narrative fonctionne différemment pour les consommateurs selon celui-ci.

REFERENCES

- Abraham R. (2000) "Organizational cynicism : Bases and consequences". *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(3), 269–292.
- Abrahamson E. (2004) *Change without Pain : How Managers Can Overcome Initiative*.
- Alexandra V, Torres M M, Kovbasyuk O, Addo T B A, Ferreira M C (2017) "The Relationship Between Social Cynicism Belief, Social Dominance Orientation, and the Perception of Unethical Behavior : A Cross-Cultural Examination in Russia, Portugal, and the United States". *Journal of Business Ethics*, Springer, vol. 146(3), pages 545-562.
- Andersson L M (1996) "Employee cynicism : an examination using a contract violation framework". *Human Relations*, 49, 1395–1418.
- Appel M, Gnamb T, Richter T, Green M C (2015) "The Transportation Scale–Short Form (TS–SF)", *Media Psychology*, 18:2, 243-266.
- Aqueveque C, Encina C (2010) "Corporate behavior, social cynicism, and their effect on individuals' perceptions of the company ". *Journal of Business Ethics*, 91(2): 311-324.
- Banerjee S, Gulas C. S, Iyer E (1995) "Shades of green : A multidimensional analysis of environmental advertising". *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31.
- Başal M, Suzen E (2023) "Consumer cynicism toward management's handling of uncertainties a study in the aviation sector ". *E3S Web of Conferences*, Volume 402, 02010.
- Bernardo A B, Nalipay M J (2016) "Social axioms as social foundations of locus-of-hope: A study in three Asian cultural groups". *Personality and Individual Differences*, 95, 110 113.

- Boller G W, Olson J C (1991) "Experiencing ad meanings : Crucial aspects of narrative/drama processing," in: Holman, R. H. and M. R. Solomon (eds.): *Advances in Consumer Research*, Provo, Association for Consumer Research, Vol. 18, 172–175.
- Bordahl V (2003) "The storyteller's manner in Chinese storytelling (Vernacular novel and short story)". *Asian Folklore Studies*, 62(1), 65–112.
- Boyer J (2006). Le scepticisme du consommateur face à la publicité: modèle intégrateur et effets du signal" satisfait ou remboursé. (thèse doctorale, université de Grenoble 2).
- Boyer J, Albert N, Valette-florence P (2006) "Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure" *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, 22, Nantes, Audencia.
- Brechman J M, Purvis S C (2015) "Narrative, transportation and advertising". *International Journal of Advertising*, 34:2, 366-381.
- Busselle R, Bilandzic H (2009) "Measuring Narrative Engagement". *Media Psychology*, 12:4, 321-347.
- Cappella J N, Jamieson K H (1996) "News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 546, issue 1, 71-84.
- Chan H W, Tam K P (2021) "Do people's assumptions about the social world matter ? The effects of social axioms on environmental attitude and efficacy beliefs." *Journal of Environmental Psychology*, 75, 101598.
- Chan R Y (2004) "Consumer responses to environmental advertising in China". *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 427-437.
- Chen Y, Chang C (2012) "Enhance Green Purchase Intentions." *Management Decision*, 50 (3), 502-520.
- Chiu C C H (2005) "Cynicism about community engagement in Hong Kong". *Sociological Spectrum*, 25(4), 447–467.
- Cho C H, Cheon H. J (2004) "Why Do People Avoid Advertising on the Internet ? ", *Journal of Advertising*, 33 (4), pp. 89-97.
- Chowdhury R M M I, Fernando M (2014) "The relationships of empathy, moral identity and cynicism with consumers' ethical beliefs : The mediating role of moral disengagement". *Journal of Business Ethics*, 124(4), 677–694.
- Choy B K C, Eom K, Li N P (2021) "Too cynical to reconnect : Cynicism moderates the effect of social exclusion on prosociality through empathy ". *Personality and Individual Differences*, 178, 1-6.
- Chylinski M, Chu A (2010) "Consumer cynicism: antecedents and consequences". *European Journal of Marketing*, 44, 796–837.
- Cottet P, Ferrandi J M, Lichtle M C (2009) "La résistance des consommateurs à la publicité", pp. 129-144, in : Roux D., dir., *Marketing et résistance(s) du consommateur*, Paris, Éd. Economica.
- Cottet P, Ferrandi J M, Lichtle M C (2010) "Premiers tests cross-culturels de la validité prédictive de l'échelle de mesure du comportement de résistance à la publicité". Actes des 15èmes journées de recherche en marketing de Bougogne, M. Filser éditeur, LEG-Cermab, Université de Bourgogne.

Cottet P, Ferrandi J-M, Lichtlé M C (2009) “L’effet du scepticisme et du cynisme sur le comportement de résistance à la publicité : une étude exploratoire”. 14 es Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

Cox M J (2008). “Sustainable Communication : A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility. Case Study : British Petroleum”. *Earth & E-nvironment*. 3, pp. 32-51.

Deephouse D L, Carter S M (2005) “An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of management Studies* ”. 42(2), 329-360.

Detert J R, Treviño L K, Sweitzer, V L (2008) “Moral disengagement in ethical decision making : A study of antecedents and outcomes”. *The Journal of Applied Psychology*, 93(2), 374–391.

Do Paço, Finisterra A M, Reis R (2012) “Factors affecting skepticism toward green advertising”. *Journal of advertising*, 41, no. 4: 147-155.

Elhajjar S, Dekhili S (2018) “La contestation de la publicité environnementale : perceptions des consommateurs et point de vue des professionnels”. *Gestion 2000*, volume 35(1), 123-149.

Frois P (1997) *Entreprise et écologie*. Editions L'Harmattan.

Green M C, Brock T C (2000) “The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives”. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 5, 701-721.

Green M C, Brock T C (2002). “In the mind’s eye: Imagery and transportation into narrative worlds”. In M C. Green, J.J. Strange, & T.C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp.315–341). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Gronewold K L, Burnett A., Meister M. (2012). “Farmers’ Cynicism toward Nature and Distrust of the Government: Where Does that Leave Conservation Buffer Programs ?” *Applied Environmental Education & Communication*, 11, 18-24.

Heil O, Robertson T S (1991) “Toward a theory of competitive market signaling : A research agenda.” *Strategic Management Journal* 12, no. 6: 403-418.

Helm A E (2006) *Cynical consumers : Dangerous enemies, Loyal friends* (University of Missouri, Columbia).

Helm A E, Moulard J G, Richins M L (2015) “Consumer Cynicism : Developing a Scale to Measure Underlying Attitudes Influencing Marketplace Shaping and Withdrawal Behaviors”. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 515-524.

Hoopen A T (2010) *Transportation into a Narrative : Antecedents, Moderators and Consequences*, MSc Minor Thesis, Wageningen University.

Júnior Oliveira J R, Coelho R L F, Lim W M, Eastman J K, Kumar S (2023) “A story to sell : the influence of storytelling on consumers' purchasing behavior ”. *Psychology & marketing*, Vol. 40.2023, 2, p. 239-261.

Kang J-A, Hong S, Hubbard G T (2020) “The role of storytelling in advertising : Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention”. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1):47-56.

Kangun N, Carlson L, Grove S J (1991) “Environmental advertising claims: a preliminary investigation”. *Journal of public policy & marketing*, 47-58.

Kemp A, Gravois R, Syrdal H, McDougal E (2023) “Storytelling is not just for marketing : Cultivating a storytelling culture throughout the organization ”. *Business Horizons*, vol. 66, issue 3, 313-324.

- Keser E, Söğütü R (2023) "Investigation of the Mediating Role of Consumer Boycott Participation Motives in the Effect of Consumer Cynicism on Consumer Boycott Behavior". *Current Research in Social Sciences*, 9(1), 69-91.
- Knowles E S, Linn J A (2004) *Resistance and persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Kothandaraman P, Agnihotri R, (2012) "Purchase professionals' cynicism about cooperating with suppliers: does it impact top management efforts to induce relational behaviors in buyer-supplier relationships ?" *Marketing Management Journal*, 22, 1–18.
- Kwantes C T, Bond M H (2019) "Organizational justice and autonomy as moderators of the relationship between social and organizational cynicism". *Personality and Individual Differences*, 151, Article 109391.
- Lakoff G (2008) *The political mind : Why you can't understand 21st-century politics with an 18th-century brain*. New York, NY: Penguin.
- Leonidou C N, Skarmeas D (2017) "Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism". *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415.
- Lim H, Childs, M L (2020) "Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of tel presence". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33-50.
- Mikkonen I, Moisander J, Firat A F (2014). "Cynical identity projects as consumer resistance – the Scrooge as a social critic ?" *Consumption Markets & Culture*, 14, 99–116.
- Mkik S, Chakor A, Aomari A (2021) "Contribution à l'étude de la résistance du consommateur marocain face à la publicité verte". *Revue Internationale Du Marketing Et Management Stratégique*, 1(2).
- Murphy S T, Frank LB, Chatterjee J S, Baezconde-Garbanati L (2013) "Narrative versus Non-narrative : The Role of Identification, Transportation and Emotion in Reducing Health Disparities". *The Journal of Communication*, 63(1), 116–137).
- Myers J, Sar S. (2015) "The influence of consumer mood state as a contextual factor on imagery-inducing advertisements and brand attitude". *Journal of Marketing Communications*, 21(4), 284–299.
- Norlyk B, Lundholt W M, Hansen P K (2014) *Corporate Storytelling*. Handbook of Narratology, edited by Peter Hühn, Jan Christoph Meister, John Pier and Wolf Schmid, Berlin, München, Boston : De Gruyter, pp. 105-114.
- Obermiller C, Spangenberg E R (1998) "Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising", *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 159-186.
- Oxibar B (2001) *L'étude de la publication d'Informations sociétales par les grands groupes une revue de la littérature*. Actes du 22ème Congrès de l'Association Française de Marketing.
- Peattie K (1995) *Environmental marketing management. Meeting the green challenge*. London: Pitman Publishing, 309 pages.
- Peattie K, Crane A. (2005) "Green marketing : legend, myth, farce or prophesy ?" *Qualitative Market Research : An International Journal*, 8, no. 4: 357-370.
- Peñaloza L, Price L L (1993) "Consumer Resistance: A Conceptual Overview", *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 123-128.

- Philippe D, Durand R (2009) "Communication environnementale et réputation de l'organisation". *Revue française de gestion*, 4 : 45-63.
- Porter M E (1980) *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors*. New-York : Free Press.
- Roux D. (2007) "Consumer resistance : proposal for an integrative framework ". *Recherche et Applications en Marketing* (English edition) 22, no. 4 : 59-79.
- Sangalang A, Quintero J M, Ciancio K E (2013) "Exploring audience involvement with an interactive narrative : implications for incorporating transmedia storytelling into entertainment-education campaigns". *Critical Arts*, 27:1, 127-146.
- Scott J C (1990) *Domination and the arts of resistance : Hidden transcripts*. Yale university press.
- Sempe L, (2015) "Construction d'une échelle de mesure de l'expérience narrative perçue.". *Revue Française du Marketing*, 2015/4, n°254, p.7-12.
- Shen F, Sheer V C, Li R (2015) "Impact of Narratives on Persuasion in Health Communication : A Meta-Analysis". *Journal of Advertising*, 44:2, 105-113
- Shen F, Sheer V C, Li R (2015) "Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis". *Journal of Advertising*, 44(2), 105–113.
- Singelis, t.m., hubbard, C., her, S. & An, S. (2003). Convergent validation of the social axiom survey. *Personality and individual differences*, 34, 269–282.
- Smith, T. W., & Frohm, K. D. (1985). What's so unhealthy about hostility? Construct validity and psychosocial correlates of the Cook and Medley Ho scale. *Health Psychology*, 4(6), 503–520.
- Spence, M (2002) "Signaling in retrospect and the informational structure of markets". *The American Economic Review*, 92, no. 3: 434- 459.
- Stanley D J, Meyer, J P, Topolnytsky L (2005) "Employee cynicism and resistance to organizational change". *Journal of Business and Psychology*, 19(4), 429–459.
- Suchman M. C (1995) *Managing legitimacy : Strategic and institutional approaches*. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Szymczak P, Sawicki A, Jaworski M (2022) "How narcissists see the social world? Trust, cynicism, and trifurcated model of narcissism". *Current Psychology : A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*, 41(10), 7105–7113.
- Vice S (2011) "Cynicism and Morality". *Ethical Theory and Moral Practice*, 14, 169-184.
- Wang J, Calder B J (2006) "Media Transportation and Advertising". *Journal of Consumer Research*. 33 pp. 151-162.
- Watts W A, McGuire W J (1964) "Persistence of induced opinion change and retention of the inducing message contents". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(3), 233–241.
- Wen J T, Sar S, Anghelcev G (2017) "The Interaction Effects of Mood and Ad Appeals on Type of Elaboration and Advertising Effectiveness". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38:1, 31-43.
- Zins A H, Adamu A A (2023) "Heritage storytelling in destination marketing : cases from Malaysian states ". *Journal of Heritage Tourism*.